

ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HONDA BEAT ESP DENGAN *ENDORSER* SEBAGAI VARIABEL *MODERATING*

Aditya Christianto Rahardjo dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M.*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411004@john.petra.ac.id; sugiono@petra.ac.id

*Korespondensi penulis

Abstrak :Penelitian ini membahas mengenai pengaruh iklan yang mempengaruhi minat beli Honda Beat ESP dengan *endorser* sebagai *variable moderating*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Terdapat 4 variabel yang diteliti, diantaranya Iklan televisi sebagai *variable* bebas dengan *endorser* menjadi variabel *moderating*, minat beli sebagai variabel terikat. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan alat bantu SmartPLS 3.2. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang minimal 2x sudah melihat iklan Honda Beat ESP maupun responden yang sudah pernah membeli Honda Beat.

Kata kunci : Iklan, *Endorser*, *Purchase Intention*

Abstract : This study discusses the influence of advertising that affect in purchase intention on the Honda Beat ESP with the *endorser* as an *moderating* variable. This research using quantitative research methods with the causal approach. There are four variables studied, including television ads as an independent variable, purchase intention is the dependent variable. And *endorser* as an intervening variable. The method used is using path analysis with SmartPLS 3.2 tools. Sample size was 100 respondents were at least 2x already watch ads Honda Beat ESP and respondents who have purchased a Honda Beat.

Key Word : Advertising, Endorsement, and Purchase Intention

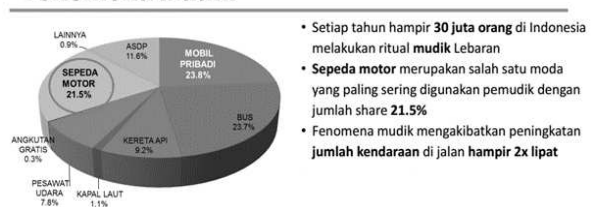
PENDAHULUAN

Saat ini transportasi di Indonesia sangat berkembang pesat. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan transportasi dalam kehidupan sehari-hari, terutama sepeda motor. Sepeda motor memang menjanjikan bagi masyarakat Indonesia. Selain harga yang tidak terlalu mahal, sepeda motor memiliki mobilitas yang cukup mudah sehingga hal ini menjadi salah satu faktor utama bagi para pengguna sepeda motor di Indonesia.

Indonesia sebagai negara ketiga dengan populasi motor terbanyak di Asia, menurut data WHO tahun 2013 sekitar 79 persen motor berada di Asia. China berada di peringkat pertama sebanyak 110 juta, India mencapai 82 juta, dan diikuti oleh Indonesia sebanyak 60 juta dan Vietnam sebanyak 31 juta (oto.detik.com). Hal penting lainnya yang menyebabkan Indonesia sebagai negara ketiga terbanyak dalam populasi sepeda motor adalah adanya fenomena yang masih menjadi tradisi bagi

masyarakat Indonesia, yaitu mudik. Sepeda motor masih menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan mudik.

Fenomena Mudik



Gambar 1. Diagram fenomena mudik

Sumber : AISI (2004)

Di Indonesia sendiri, banyaknya produsen motor mulai berlomba-lomba dalam memasarkan produk mereka dengan berbagai macam keuntungan dan teknologi yang baru. Hal itu diimbangi dengan menggunakan strategi promosi untuk menarik minat masyarakat, salah satunya adalah periklanan.

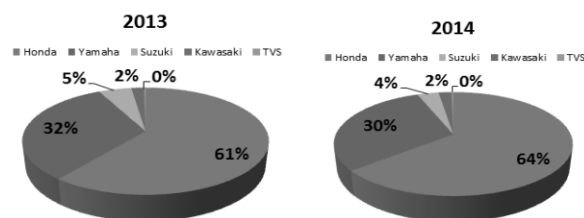
Periklanan menurut Kotler (2006) didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi

ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dapat disimpulkan iklan merupakan salah satu media yang memberikan dan menginformasikan pesan kepada audiens tentang suatu produk untuk membuat dan merubah perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Media periklanan dibagi menjadi beberapa jenis seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga brosur dan poster. Hampir setiap hari bahkan setiap jam selalu ada iklan yang dapat dijumpai. Hal ini yang menyebabkan iklan sangat penting dalam melakukan promosi suatu produk. Dalam sebuah iklan, terutama iklan televisi sangat dibutuhkan *endorser*. Dengan memilih *endorser* yang tepat maka untuk pengenalan produk dan penguatan *brand image* akan sebuah produk menjadi semakin mudah (marketing.co.id). diharapkan *endorser* bisa mewakili suatu produk tertentu. Penggunaan *endorser* tidak hanya menggunakan artis saja, tetapi juga bisa menggunakan orang-orang yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat.

PT. AHM (Astra Honda Motor) adalah salah satu produsen sepeda motor dari Jepang yang sudah mendunia. Sudah banyak produk Honda yang diekspor di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki populasi sepeda motor terbanyak di Asia menjadi target segmen pasar bagi Honda. Dengan berbagai macam varian motor yang dipasarkan di Indonesia, mulai dari sepeda motor bebek, skuter matic, hingga sepeda motor sport. Honda memberikan teknologi yang tinggi dalam sepeda motornya, dengan teknologi ini Honda bisa mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia.

	2014	2013
Honda	5.055.510	4.700.871
Yamaha	2.390.902	2.495.796
Suzuki	275.184	400.675
Kawasaki	165.231	153.807
TVS	22.114	19.865
Total	7.908.941	7.771.014

Tabel 1. Total penjualan sepeda motor
Sumber : AISI (2004)



Gambar 2. Diagram market share sepeda motor

Sumber : AISI (2004)

Di tipe skutik, Honda mencatatkan angka penjualan sebanyak 3.881.086 unit atau dengan *market share* sebesar 72,88 persen dari total keseluruhan penjualan motor di segmen skutik yakni 5.324.992 unit. Dari total penjualan tipe *underbone* di tahun 2014 lalu sebanyak 1.477.682 unit, Honda menguasai *market share* 53,43 persen atau dengan penjualan sebanyak 789.478 unit (Beritasatu.com)

Honda Beat diluncurkan pertama kali oleh PT. AHM pada tahun 2008. Honda Beat memiliki target utama yaitu anak muda yang aktif dalam berbagai kegiatan. Dalam perjalanannya Honda Beat menjadi skuter matic yang memiliki teknologi safety riding dan irit bahan bakar yang membuatnya sangat digemari oleh banyak pengguna, baik anak muda maupun orang tua. Honda menggunakan iklan di televisi sebagai salah satu strategi promosi. Hal ini dilakukan Honda untuk bisa mengkomunikasikan produk baru dari Honda kepada konsumen. Iklan Honda sendiri menampilkan brand/logo dari Honda yang berbentuk sayap tunggal untuk menunjukkan *image* kepada konsumen bahwa produk itu adalah Honda. Dengan citra merk yang sudah dikenal banyak orang, membuat Honda tidak sulit untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen

Dalam mengkomunikasikan produk Honda Beat, PT. AHM menggunakan media iklan televisi yang dibintangi oleh idol group JKT48. Pertimbangan PT. AHM memilih JKT48 karena JKT48 masih muda, memiliki aktifitas tinggi dan merepresentasikan produk Honda beat yang memiliki target segmen 16-20 tahun.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisa Pengaruh Iklan televisi terhadap *Purchase Intention* Honda Beat dengan *Celebrity Endoser* sebagai Variabel Moderating

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Belch (2009) promosi adalah pengkoordinasian dari semua usaha yang berasal dari penjual untuk membuka jalur informasi dan persuasi agar dapat menjual barang dan jasa. Sedangkan menurut Grewal & Levy (2008) Promosi adalah komunikasi seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan. Pada umumnya, promosi dilakukan untuk menambah nilai pada suatu barang atau jasa

dengan cara melakukan tindakan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Menurut Kotler (2006) Tujuan dari promosi dapat dibagi menjadi :

a. *Informing*

Memberikan informasi selengkap-lengkapnnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperoleh harganya, dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui gambar, tulisan, kata-kata, dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b. *Persuading*

Membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

c. *Reminding*

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga tertentu pula.

Tujuan dari promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen. Saat ini pemasaran yang modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, tetapi juga menawarkan dengan harga yang menarik, dan mudah untuk menjangkaunya cara yang bisa dilakukan adalah dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran (*Intergrated Marketing Communication*). Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2006) terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. *Advertising* : semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Personal selling* : presentasi personal oleh tenaga penjual sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. *Sales promotion* : Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. *Public relations* : membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengangani rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* : hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dari penjual kepada pembeli berupa informasi tentang produk yang dijual. Dengan baiknya komunikasi dari penjual ke pembeli akan memudahkan produk terjual

Iklan

Periklanan menurut Kotler (2006) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. dimana sebuah perusahaan harus membayar sebuah media untuk menampilkan iklannya agar diketahui oleh khalayak banyak

Menurut Khasali (2007, p.9). iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman yang biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dengan cara yang inovatif dan persuasif

Dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh pengiklan tentang produk mereka kepada khalayak atau calon konsumen, melalui media massa dengan menyewa waktu pada perusahaan media televisi dengan tujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar bertindak sesuai keinginan pengiklan.

Secara umum, Pesan media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 2000), tiga dari empat kelompok iklan ini termasuk dalam kategori above the line. Kelompok - kelompok tersebut ialah:

- a. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik, seperti televisi radio, komputer, maupun telepon seluler
- c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat terbuka. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.
- d. Satu kelompok lagi yaitu media lini bawah (below the line) yang terdiri dari seluruh media selain media diatas seperti direct mail, pameran, kalender, tanda mata

Iklan Televisi

Iklan televisi adalah film yang sangat pendek dan memiliki sifat yang persuasif kepada audiens. Iklan diputar pada celah antar program di televisi atau pada saat program acara televisi dihentikan untuk menayangkan iklan. Jenis-jenis iklan televisi:

1. Iklan yang menjual. Iklan produk yang fokus terhadap penjualan produk, tujuannya untuk memancing ketertarikan konsumen sehingga ingin membeli produk
2. Iklan citra. Iklan yang berfokus membentuk citra sebuah produk, servis, maupun suatu perusahaan. Biasanya iklan ini menayangkan tentang ide-ide yang kreatif sehingga menciptakan kesan positif terhadap suatu produk maupun
3. Informasi tentang suatu kegiatan atau pesan public. Iklan ini berfokus untuk menginformasikan atau mempengaruhi public tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri. Biasanya penjualan bukan tujuan akhir dalam iklan ini

Bentuk Iklan Televisi

Iklan televisi mempunyai kelebihan, yaitu bisa dilihat (visual) dan bisa didengar (audio). Televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak daripada media lainnya. Disamping itu kata-kata dan suara jugamembantu dalam penyampain informasi produk. Menurut (Khasali, 2007) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah :

1. Sponsorship.
Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.
2. Partisipasi.
Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (spot). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.
3. Iklan Pergantian Acara (Spot Announcements).
Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara atau berakhirnya sebuah program di televisi
4. Iklan Layanan Masyarakat (Public Service Announcement).
Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga

swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbauan kepada masyarakat.

Pengertian Endorser

Menurut Shimp, *endorser* adalah “bintang iklan yang mendukung produk atau jasa yang diiklankan”. *Endorser* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu (2010):

a. *Typical Person Endorser*

orang biasa atau bukan selebriti yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Typical-person endorser biasanya digunakan sebagai bentuk promosi testimonial untuk meraih kepercayaan konsumen akan sebuah produk. Typical person *endorser* dapat lebih dikenali oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis, dan sebagainya.

b. *Celebrity Endorser*

Adalah orang-orang terkenal yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Penggunaan celebrity di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu:

1. Pemasar rela membayar tinggi selebriti yang banyak disukai oleh masyarakat.
2. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan kesadaran produk.
3. Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan berubah menjadi baik.
4. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti.

Karakteristik Endorser

Untuk bisa menjadi *endorser* yang efektif dalam sebuah produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorser* sebaiknya diseleksi sesuai dengan karakteristik produk yang ingin diiklankan.

Model yang dapat digunakan untuk meluruskan karakteristik *endorser* dengan

komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model menurut Royan (2005) terdiri empat hal utama dari karakteristik *endorser*: visibility, credibility, attraction, dan power.

1. *Visibility* (Kemungkinan dilihat)
Karakteristik visibility dari seorang *endorser* mengarah pada seberapa terkenal atau dikenalnya *endorser* oleh masyarakat umum. Semakin dikenalnya *endorser* juga akan mempengaruhi minat beli sebuah produk
2. *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas adalah persepsi calon konsumen tentang sifat-sifat *endorser* yang menjadi bintang iklan di televisi. Konsep kredibilitas dari *endorser* dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektivitas seorang *endorser*. Istilah kredibilitas dari *endorser* menunjuk pada indikator *endorser* dipandang memiliki keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Dengan demikian semakin besar keahlian dan kepercayaan yang dimiliki, calon konsumen bisa percaya *endorser* memiliki kredibilitas yang baik
 - a. Keahlian (*expertise*)
Menunjuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki oleh *endorser* dari produk yang ia promosikan. Keahlian dari seorang *endorser* memiliki dampak yang besar pada reaksi dan minat beli responden pada saat melihat iklan.
 - b. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Didasarkan pada kepercayaan calon konsumen akan *endorser* dalam menyampaikan informasi produk dengan cara yang tidak bias dan jujur. Ditemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memiliki kontribusi tersendiri pada efektivitas seorang *endorser*. Indikator ini dapat berhasil bila seseorang dipandang dapat dipercaya, maka mereka dapat mempengaruhi penonton walaupun dipandang memiliki sedikit keahlian.
3. *Attraction* (Daya tarik)
Daya tarik *endorser* terdiri dari 2 karakteristik, kesukaan (*Likeability*) dan kesamaan (*Similarity*)

a. Kesukaan (*Likeability*)

Likeability adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. *Likeability* merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap konsumen terhadap merek. Jika tingkat kesukaan konsumen kepada *endorser* semakin tinggi maka iklan akan lebih persuasif

b. Kesamaan (*Similarity*)

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah sama dengan gambaran emosional dalam iklan, yang artinya di dalam iklan tersebut *endorser* harus memiliki gaya hidup yang hampir sama dengan target penonton

4. Kekuasaan (*Power*)

Power dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Dengan menampilkan kalimat seperti “perintah” kepada konsumen untuk bertindak melakukan pembelian.

Minat Pembelian

Menurut Kotler (2006), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

Sumarwan (2004) menambahkan bahwa evaluasi alternatif akan muncul dengan latar belakang pilihan merek, jenis, ukuran, dan lain-lain yang banyak di pasaran. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan sebuah sikap yang melandasi tentang perilaku keputusan pembelian seorang konsumen

Peter dan Olson (2005) menyatakan bahwa pelanggan melakukan pembelian karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi niat beli dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian, setelah memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk;
2. Mempertimbangan untuk membeli;
3. Keinginan untuk mengetahui produk;
4. Ketertarikan untuk mencoba produk;
5. Keinginan untuk memiliki produk.

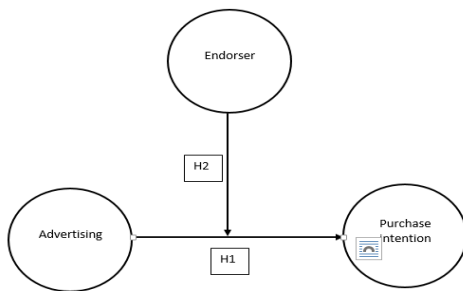
Karakteristik Pembelian

Menurut Abdurachman, (2004) selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan penghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih busana/sarung, preferensi produk dan merek. Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seleraterhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seorang pegawai negeri umumnya adalah mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi, sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori dan jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penulisan laporan Analisa Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Pembelian (*Purchase Intention*) Dengan *Endorser* Sebagai Variabel Moderating.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1. Diduga bahwa dengan adanya iklan televisi akan mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Honda Beat ESP.

H2. Diduga bahwa *endorser* JKT48 akan bersifat positif dalam mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap produk Honda Beat ESP.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah causal research atau penelitian kausal. Menurut Malhotra (2005), “Riset kausal adalah satu jenis konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (hubungan kausal)”. Penelitian kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antar variabel, apakah ada satu variabel atau lebih yang saling berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Penelitian kausal ini digunakan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat (kausal) antara pengaruh iklan televisi dan *endorser* terhadap *purchase intention* dengan *endorser* sebagai variabel moderating.

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pendekatan ini menitikberatkan pada pengumpulan data / keluasan informasi dan bukan tentang kedalaman informasi, metode ini cocok dengan populasi yang luas dan variabel yang terbatas. Dengan demikian, dari penelitian ini data atau riset penelitian bisa merepresentasikan hasil yang baik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk yang berdomisili di Surabaya Selatan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari kalangan muda hingga orang tua yang sudah memiliki atau sudah melihat iklan Honda Beat ESP minimal 2 kali.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling*, di mana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan oleh penilaian peneliti apakah sampel itu memenuhi kriteria untuk

peneliti. (Simamora, 2004). Dan juga menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2011) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui sesuai dengan kriteria untuk mengisi kuisioner

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Eksogen

Variable Eksogen adalah Iklan televisi (X_1)

A. Iklan televisi adalah variabel bebas. Pengukuran bisa dilakukan dengan menggunakan indikator. 4 indikator sebagai berikut:

➤ *Attention* (X_1)

Daya tarik iklan memiliki tiga Indikator yang digunakan yaitu :

- Pesan yang disampaikan dalam iklan, hal yang dimaksudkan adalah apakah iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian responden untuk melihat iklan televisi Honda Beat
- Frekuensi penayangan iklan, hal ini dimaksudkan apakah responden sering melihat iklan Honda Beat di televisi
- Visualisasi penayangan iklan, iklan yang ditayangkan memiliki tampilan yang menarik, seperti penggunaan backsound yang tepat, iklan yang ceria

➤ *Interest* (X_2)

Interest di dalam iklan bisa diartikan munculnya minat beli konsumen dan tertarik terhadap produk yang dikenalkan melalui iklan. Hal ini meliputi :

- Efektivitas media yang digunakan, hal ini dimaksudkan responden merasa iklan Honda Beat yang ditayangkan di televisi sudah efektif dan tepat sasaran
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan. Maksud dari pernyataan ini adalah di mana setelah melihat iklan,

responden memiliki persepsi yang sesuai dengan apa yang dipikirkannya tentang produk Honda Beat ESP

c. Kejelasan pesan, artinya pesan yang disampaikan dalam iklan yang menyatakan Honda Beat adalah motor yang irit, bertenaga dan ramah lingkungan tersampaikan dengan jelas ke responden

➤ *Desire* (X_3)

Desire, yaitu ketika seorang konsumen merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini masyarakat telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi :

- Perolehan informasi dari iklan, artinya responden mendapat ketertarikan untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk honda Beat
- Minat konsumen atas iklan. Setelah responden melihat iklan, responden tertarik untuk membeli Honda Beat
- Kepercayaan konsumen akan produk, hal ini dimaksudkan responden percaya bahwa produk Honda Beat bisa menjadi produk transportasi yang bisa mengakomodasi keperluan responden sehari hari

➤ *Action* (X_4)

Tindakan (*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khayalak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata. Indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah sebagai berikut :

- Keyakinan untuk membeli produk, artinya iklan yang ditayangkan di televisi dapat

- meyakinkan responden untuk membeli Honda Beat
- b. Kecenderungan akan melakukan pembelian, dari iklan yang ditayangkan di televisi bisa mempengaruhi responden dalam pembelian produk Honda beat
- c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan. Maksud dari pernyataan ini adalah kesesuaian spesifikasi produk Honda Beat yang diberikan sesuai dengan iklan yang ditayangkan di televisi

2. *Endorser* adalah variabel moderating. Pengukuran tersebut dapat diukur dengan menggunakan indikator 4 indikator sebagai berikut:

- *Visibility*
Karakter visisbility dari seseorang mengarah pada seberapa terkenal di masyarakat umum. *Visibility* dapat diukur dengan indikator:
 - a. Responden mengetahui *endorser* JKT 48 sebagai salah satu idol group yang terkenal di Indonesia.
 - b. Responden mengenal *endorser* melalui hasil karya dan pekerjaan yang dilakukan
- *Credibility* (Kredibilitas)
Kredibilitas adalah persepsi responden tentang sifat-sifat *endorser* dalam penelitian ini dimaksudkan kepada JKT 48. Kredibiltas dapat diukur dengan indikator:
 - a. Responden setuju bahwa *endorser* memiliki keterampilan yang baik untuk menjadi bintang iklan televisi Honda Beat ESP
 - b. Responden setuju *endorser* memiliki pengetahuan akan produk yang diiklankan sehingga layak menjadi bintang iklan televisi Honda Beat ESP
- *Attraction* (Daya tarik)
Daya tarik dapat diukur dengan indikator:

- a. Responden setuju bahwa *endorser* bisa memberi nilai tambah pada produk iklan Honda Beat ESP
- b. Responden setuju bahwa *endorser* memiliki daya tarik fisik seperti bentuk tubuh dan body language sehingga konsumen tertarik untuk melihat iklan Honda Beat ESP

➤ *Power* (Kekuasaan)
Power adalah kemampuan *endorser* dalam mempengaruhi responden untuk menjadikan produk iklan sebagai produk favorit *Power* dapat diukur dengan cara apakah responden menjadikan *endorser* sebagai panutan dan diteladani. Indikator untuk mengukurnya adalah :

- a. Responden setuju bahwa *endorser* memiliki karir yang baik sehingga layak menjadi bintang televisi Honda beat ESP
- b. Responden setuju bahwa *endorser* memiliki kepribadian yang baik sehingga layak untuk menjadi bintang iklan televisi Honda beat ESP

3. Variabel Endogen (Y_1) *Purchase Intention*

Minat beli dapat diukur dengan indikator ketertarikan konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk. Indikator tersebut dipakai untuk mengukur minat beli, karena hal tersebut sebagai bukti salah satu indikator calon konsumen tersebut memiliki minat beli terhadap produk. Komponen dalam variabel Minat beli (Y_1) yaitu:

- a. Penayangan Iklan dan penggunaan *endorser* yang menarik membuat konsumen tertarik dengan produk Honda Beat ESP
- b. Responden setuju bahwa isi iklan Honda Beat ESP yang ditayangkan di televisi menarik minat beli responden

- c. Responden ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk Honda Beat ESP melalui brosur maupun internet
- d. Responden tertarik menggunakan produk Honda beat ESP dari iklan di televisi yang ditayangkan
- e. Responden tertarik untuk mencoba dan membeli produk honda Beat ESP

Teknik Analisa Data

Peneliti menggunakan analisis PLS-SEM yang diterapkan didalam penelitian ini, yang tahap-tahap-nya adalah:

1. Dilakukan tahap evaluasi validitas untuk *Outer Model*, dilakukan dengan mengukur nilai *Outer Loading Factor*, dan *Average Variance Extracted*.
2. Kemudian dilakukan evaluasi reliabilitas data *Outer Model*, dengan mengukur nilai *Composite Reliability* dan *Crobach's Alpha*
3. Dilakukan evaluasi *Inner Model* dengan mengukur nilai *R-Square* dan *Estimate Path Coefficient* dengan metode *Bootstrapping*.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif responden dari penelitian ini, dari total 100 responden dapat diketahui bahwa :

Usia	Statistik	
	Frek.	%
16 – 20 tahun	36	36,0
21 - 25 tahun	48	48,0
26 - 29 tahun	11	11,0
≥30 tahun	5	5,0
Pekerjaan	Statistik	
	Frek	%
Pelajar (siswa/ mahasiswa)	70	70,0
Wiraswasta	9	9,0
Karyawan Perusahaan	20	20,0
Lainnya	1	1,0
Pengeluaran	Statistik	

	Frek	%
Kurang dari Rp 1.000.000	36	36,0
Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	40	40,0
Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	11	11,0
Di atas Rp 3.000.000	13	13,0

Tabel 2. Profil Responden

Analisis Jalur

A. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat mengukur suatu konsep tertentu. Uji validitas dilakukan terhadap masing-masing item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian. Untuk mengukur validitas digunakan korelasi *pearson*. Jika korelasi *pearson* antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menghasilkan nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel ($\alpha=10\%$), maka item pertanyaan tersebut bisa dikatakan valid. Nilai r tabel ($n=100$, $\alpha=10\%$) adalah 0.195. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil pengujian validitas :

Variabel	Dimensi	Indikator	Uji Validitas		
			<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
IKLAN TELEVISI (X1)	Attention	<i>Attention 1</i>	0,351	0,000	Valid
		<i>Attention 2</i>	0,373	0,000	Valid
		<i>Attention 3</i>	0,420	0,000	Valid
	Interest	<i>Interest 1</i>	0,418	0,000	Valid
		<i>Interest 2</i>	0,508	0,000	Valid
		<i>Interest 3</i>	0,572	0,000	Valid
	Desire	<i>Desire 1</i>	0,329	0,000	Valid
		<i>Desire 2</i>	0,484	0,000	Valid
		<i>Desire 3</i>	0,326	0,000	Valid
	Action	<i>Action 1</i>	0,343	0,000	Valid
		<i>Action 2</i>	0,493	0,000	Valid
		<i>Action 3</i>	0,550	0,000	Valid
ENDORSER (Y1)	Visibility	<i>Visibility 1</i>	0,330	0,000	Valid
		<i>Visibility 2</i>	0,344	0,000	Valid
	Credibility	<i>Credibility 1</i>	0,305	0,000	Valid
		<i>Credibility 2</i>	0,392	0,000	Valid
	Attractiveness	<i>Attractiveness 1</i>	0,443	0,000	Valid
		<i>Attractiveness 2</i>	0,386	0,000	Valid
	Power	<i>Power 1</i>	0,424	0,000	Valid
		<i>Power 2</i>	0,522	0,000	Valid
PURCHASE INTENTION (Y2)		<i>Intention 1</i>	0,799	0,000	Valid
		<i>Intention 2</i>	0,858	0,000	Valid
		<i>Intention 3</i>	0,884	0,000	Valid
		<i>Intention 4</i>	0,886	0,000	Valid
		<i>Intention 5</i>	0,974	0,000	Valid

Tabel 3. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai r Pearson yang lebih besar dari 0.195 (r tabel), dengan demikian item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel penelitian dapat dinyatakan valid

B. Uji Reliabilitas

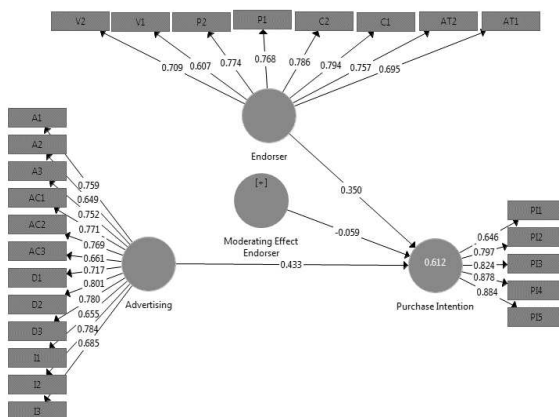
Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* ≥ 0.6 , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas:

Variabel	Uji Reliabilitas	
	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Iklan Televisi (X1)	0.920	Reliabel
Endorser (X2)	0.880	Reliabel
Purchase Intention(Y)	0.868	Reliabel

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. menunjukkan bahwa besarnya nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel penelitian nilainya lebih besar dari 0.60, dengan demikian item-item pertanyaan yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel

C. Partial Least Square



Gambar 3. Hasil PLS

Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2

D. Evaluasi Outer Model

***Convergent Validity* (Validitas Konvergen)**

Untuk menguji validitas tiap indikator, apakah setiap indikator tersebut dapat mengukur dimensi dari tiap variabel, maka dilakukan analisa terhadap *outer loading factor*, serta AVE. Sedangkan untuk menguji reliabilitas dilakukan analisa terhadap *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut nilai *loading factor* dalam penelitian ini :

Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Outer Loading</i>
IKLAN TELEVISI (X1)	Attention	<i>Attention 1</i>	0,759
		<i>Attention 2</i>	0,649
		<i>Attention 3</i>	0,752
	Interest	<i>Interest 1</i>	0,655
		<i>Interest 2</i>	0,784
		<i>Interest 3</i>	0,685
	Desire	<i>Desire 1</i>	0,717
		<i>Desire 2</i>	0,801
		<i>Desire 3</i>	0,780
	Action	<i>Action 1</i>	0,771
		<i>Action 2</i>	0,769
		<i>Action 3</i>	0,661
ENDORSE R (X2)	Visibility	<i>Visibility 1</i>	0,607
		<i>Visibility 2</i>	0,709
	Credibility	<i>Credibility 1</i>	0,794
		<i>Credibility 2</i>	0,786
	Atractivenes s	<i>Attractivenes s 1</i>	0,695
		<i>Attractivenes s 2</i>	0,757
PURCHASE INTENTION (Y1)	Power	<i>Power 1</i>	0,768
		<i>Power 2</i>	0,774
	Intention	<i>Intention 1</i>	0,646
		<i>Intention 2</i>	0,797
		<i>Intention 3</i>	0,824
		<i>Intention 4</i>	0,878
		<i>Intention 5</i>	0,884

Tabel 5. Outer Loading

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstruknya. Nilai yang digunakan

adalah nilai *convergent validity* dimana nilai *convergent validity* merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $>0,5$. Dari tabel 5. dapat dilihat pada indikator variabel iklan televisi, *endorser*, dan *purchase intention* bernilai lebih dari 0,5. Hal ini berarti indikator yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi *convergent validity* atau valid.

Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)

Evaluasi kedua pada *outer model* adalah *discriminant validity*. Untuk mengukur *discriminant validity* dapat digunakan nilai *Fornell – Larcker* dan AVE. Berikut ini disajikan tabel nilai *Fornell – Larcker* dan AVE:

	ADVERTISING	ENDORSER	Moderating Endorser	PURCHASE INTENTION
ADVERTISING	0.746			
ENDORSER	0.734	0.739		
Moderating Endorser	-0,439	-0,453	1,000	
PURCHASE INTENTION	0.736	0.716	-0,443	0.810

Tabel 6. Fornell-Larcker

Variabel	AVE
Advertising	0.538
Endorser	0.546
Moderating Endorser	1,000
Purchase Intention	0.657

Tabel 7. AVE

Dari hasil *Fornell – Larcker* Tabel 6. didapatkan hasil akar pangkat dua nilai AVE pada latent variabel. Melalui tabel ini dapat dijelaskan bahwa akar AVE iklan televisi memiliki nilai sebesar 0,746, *endorser* sebesar 0,734 dan *purchase intention* sebesar 0,810. Dimana dari semua hasil akar pangkat dua AVE dalam penelitian memiliki hasil diatas 0,4. Sehingga dapat dikatakan semua variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah valid.

Nilai yang disarankan untuk AVE adalah $> 0,5$. Tabel 7. memberikan nilai di atas 0,5 untuk semua variabel yang ada di dalam penelitian. Nilai AVE untuk *Advertising* sebesar 0,538, *Endorser* sebesar 0,546 dan *Purchase Intention* sebesar 0,657.

Semua variabel nilai AVE diatas 0,5 sehingga semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid.

Composite Reliability

Evaluasi terakhir pada *outer model* untuk menunjukkan data reliabel adalah *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. *Composite reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *Composite Reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,7$. sedangkan *Cronbach Alpha* menyarankan nilai $>0,6$ Berikut adalah nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* masing-masing variabel:

Konstruk (Variabel)	Reliability	
	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Iklan Televisi (X1)	0,933	0,922
Endorser (X2)	0,905	0,881
Moderating Endorser	1,000	1,000
Purchase Intention (Y1)	0,904	0,865

Tabel 8. Composite Reliability

Tabel 8.. menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* dari setiap variabel penelitian memiliki nilai 0,7. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel juga lebih dari 0,6. Dengan demikian masing-masing variabel dalam penelitian ini reliabel.

E. Evaluasi Inner Model

Nilai R-Square

Evaluasi pada *inner model* dilihat dari *R-square*. Berdasarkan pengolahan SmartPLS, dihasilkan nilai *R-square* sebagai berikut :

Konstruk (Variabel)	Nilai R-Square
Iklan Televisi (X1)	-
Endorser (X2)	-
Purchase Intention (Y1)	0,612

Tabel 9. R-Square

Nilai *R-Square* untuk *purchase intention* sebesar 0.612, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data *purchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel iklan televisi, dan *endorser* adalah sebesar

61,2%, sedangkan sisanya yaitu 38,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, atau dengan kata lain iklan televisi, dan *endorser* dapat mempengaruhi sebesar 61,2% *purchase Intention* Honda Beat ESP

Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t*-hitung (*t-statistic*) > *t*table pada tingkat kesalahan (α) 10% yaitu 1,85. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*) dan nilai *t* hitung (*t-statistic*) pada *inner model* :

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Path	t-statistic	Keterangan
H ₁	Iklan Televisi → <i>Purchase Intention</i>	0,433	4,127	Diterima
H ₂	Moderating Endorser → <i>Purchase Intention</i>	-0,059	1,335	Ditolak

Tabel 10. T-Statistic

Nilai koefisien path pengaruh iklan televisi terhadap *purchase intention* Honda Beat ESP adalah sebesar 0.433 dengan *t* hitung sebesar 4.127 yang lebih besar dari nilai *t* tabel 1.85, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara iklan televisi terhadap *purchase intention* Honda Beat ESP, dari hasil ini maka hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa iklan televisi berpengaruh terhadap *purchase intention* Honda Beat ESP dapat diterima. Artinya dengan menggunakan media iklan melalui televisi dapat mempengaruhi niat beli masyarakat untuk membeli produk Honda Beat ESP.

Nilai koefisien path pengaruh moderating *endorser* terhadap *purchase intention* iklan Honda Beat ESP adalah sebesar -0.059 dengan *t* hitung sebesar 1.335 yang lebih kecil dari nilai *t* tabel 1.85, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *endorser* JKT48 terhadap *purchase intention* Honda Beat ESP, dari hasil ini maka hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa penggunaan *endorser* JKT48 tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* Honda Beat ESP. Artinya penggunaan JKT48 sebagai *endorser* pada iklan Honda Beat ESP kurang menimbulkan minat beli masyarakat terhadap produk Honda Beat

ESP, hal ini dapat dipengaruhi dari citra merek Honda yang sudah terkenal di kalangan konsumen Honda

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Iklan terbukti dapat menarik konsumen dalam membeli suatu produk. dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan dalam penayangan iklan honda Beat ESP dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Dari hasil hipotesis ketiga penelitian ini bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Honda Beat ESP dapat diterima dan terbukti kebenarannya
2. *Endorser* memiliki peran penting dalam suatu iklan, hal ini disebabkan kecenderungan masyarakat dalam membeli suatu produk, melihat terlebih dahulu siapa *endorsemnya*. Dari penelitian diketahui bahwa variabel *endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *endorser* dapat meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk Honda Beat ESP. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian berpengaruh antara *endorser* dan *purchase intention*. Dari hasil hipotesis keempat penelitian yang menduga *endorser* dapat mempengaruhi *purchase intention* dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
3. *Endorser* memang memiliki peran untuk menarik minat beli konsumen akan sebuah produk. tapi didalam penelitian ini, penggunaan JKT48 sebagai *endorser* iklan Honda Beat dianggap kurang memberikan dampak positif dalam menarik minat beli produk Honda Beat ESP

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Honda Beat ESP sebagai salah satu produk unggulan dari Honda yang ditujukan bagi kalangan muda, diharapkan meningkatkan frekuensi penayangan iklan dan memilih tema iklan yang sesuai dengan target pasar Honda Beat ESP untuk periode selanjutnya.

2. Honda Beat ESP perlu memperhatikan pemilihan *endorser* lainnya untuk periode mendatang. Honda Beat ESP perlu selalu memperhatikan *endorser* yang sesuai dengan target pasarnya, dan mampu mengkomunikasikan produknya dengan baik. Dengan demikian masyarakat tetap memiliki minat beli yang tinggi terhadap Honda Beat ESP.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1*, 34-53.
- [2] Admin. (2008). *Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian*. Diakses dan diambil pada tanggal 15 April 2015 dari Marketing.co.id: Marketing.co.id/pengaruh-iklan-terhadap-perilaku-pembelian
- [3] Andika, M. L. (2014, 7 21). *Di Asia, indonesia negara ke-3 dengan populasi motor terbanyak*. Diambil kembali dari Otodetik: <http://oto.detik.com/read/2014/07/21/095718/2642877/1208/di-asia-indonesia-negara-ke-3-dengan-populasi-motor-terbanyak?od771104bcj>
- [4] Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotions an Integrated Marketing Communications Perspective (8th ed)*. New York: Pearson Prentice Hall.
- [5] Jefkins, F. (2000). *Advertising (4th ed)*. Harlow, Essex: Financial Times Prentice Hall.
- [6] Khasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan, Cetakan Kelima*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- [7] Kotler, P. (2006). *Marketing Management (12th ed)*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- [8] Schiffman, G. Leon, Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed)*. New Jersey:
- [9] Levy, M. (2008). *Marketing*. New York: Pearson Prentice Hall.
- [10] Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- [11] Malhotra, N. K. (Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan, Jilid 2). 2005. Jakarta: PT. Indeks.
- [12] Admin. *Penjualan Sepeda Motor*. Diambil kembali dari Beritasatu: Beritasatu.com/sepedamotor/239545-2014-honda-pimpin-penjualan-sepeda-motor.html
- [13] Peter, J. Paul, Olson, C. Jerry (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill.
- [14] Royan, F. M. (2005). *Marketing celebrities : Selerbriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo..
- [15] Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning.
- [16] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran : Falsafah, teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (cet. Ke-12)*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [19] Susantono, B. *Rekap Data Kendaraan Bermotor. Diambil dari www.aisi.or.id/fileadmin/bambangsusantono.pdf*